

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
MINAT BELI PADA PERUSAHAAN SUSU SAPI  
SEGAR BAROKAH DI SEPANJANG SIDOARJO

SKRIPSI



Oleh:

Farid Rahman  
0812010064/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN,  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PT. KHARISMA GAMABA JAYA  
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Oleh:

Arieaman Hermanoe  
0512010147/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2011

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN,  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PT. KHARISMA GAMABA JAYA  
SURABAYA

S K R I P S I



Oleh:

Arieaman Hermanoe  
0512010147/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2011

## USULAN PENELITIAN

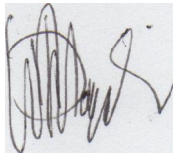
### ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. KHARISMA GAMABA JAYA SURABAYA

Oleh:

Arieaman Hermanoe  
0512010147/FE/EM

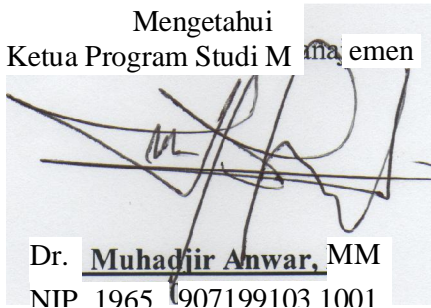
Telah disetujui untuk mengikuti seminar proposal, oleh:

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Dwi Wid/ajati, MM Tanggal: .....

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP 1965 0907199103 1001

## USULAN PENELITIAN

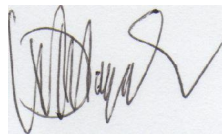
### ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. KHARISMA GAMABA JAYA SURABAYA

Oleh:

Arieaman Hermanoe  
0512010147/FE/EM

Telah disetujui untuk mengikuti seminar proposal, oleh:

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Dwi Widlaiati, MM Tanggal: .....

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP. 030 212

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan hidayah dan karunianya-Nya, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI) TERHADAP MINAT BELI PADA PERUSAHAAN SUSU SAPI SEGAR DI SEPANJANG SIDOARJO”

Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichasanuddin Nur, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Rahman Amrullah Suwaidi, MS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi., selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan guna membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Ucapan terima kasih kepada keluargaku, bapak dan ibu serta saudara yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik moral maupun materil dengan tulus ikhlas.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya dimasa yang akan datang.

Surabaya, April 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Landasan Teori .....	14
2.2.1. Bauran pemasaran .....	14
2.2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	14
2.2.1.2. Produk .....	15
2.2.1.3. Tingkatan Produk .....	16
2.2.1.4. Klasifikasi Produk .....	17
2.2.1.5. Harga .....	18
2.2.1.5.1. Definisi Harga .....	18



2.2.1.5.2. Faktor-Faktor Penerapan Harga .....	19
2.2.1.5.3. Penetapan Harga.....	19
2.2.1.5.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga ..	20
2.2.1.6. Promosi .....	21
2.2.1.6.1. Pengertian Promosi .....	21
2.2.1.6.2. Tujuan Promosi .....	22
2.2.1.6.3. Bauran Promosi .....	22
2.2.1.7. Distribusi .....	25
2.2.1.7.1. Pengertian Distribusi .....	25
2.2.1.7.2. Fungsi-fungsi Distribusi .....	26
2.2.1.7.3. Macam-Macam Saluran Distribusi .....	26
2.2.2. Perilaku Konsumen .....	30
2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	30
2.2.2.2. Model Perilaku Konsumen .....	31
2.2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.2.3. Minat Beli .....	34
2.2.3.1. Pengertian Minat Beli .....	34
2.2.3.2. Aspek-Aspek Minat Beli .....	36
2.2.4. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli .....	26
2.2.5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	38
2.2.6. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....	39
2.2.7. Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Beli .....	40
2.3. Kerangka Berfikir .....	41

2.4. Hipotesis .....	42
----------------------	----

### BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional .....	43
3.1.1. Definisi Operasional Variabel .....	43
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	45
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	46
3.2.1. Populasi .....	46
3.2.2. Sampel .....	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3.1. Jenis Data .....	47
3.3.2. Sumber Data .....	47
3.3.3. Pengumpulan Data .....	48
3.4. Teknik Analisis .....	48
3.4.1. Uji Outlier Univariat dan Multivariat .....	48
3.4.2. Uji Outlier Univariat .....	48
3.4.3. Uji Outlier Multivariat .....	49
3.4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.4.5. Uji Normalitas Data .....	50
3.5. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	50
3.6. Asumsi Model .....	51
3.6.1. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	53
3.6.2. Pengujian model dengan Two-Step Approach .....	53
3.6.3. Evaluasi Model .....	55

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah “Susu Sapi Segar Barokah” .....	57
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	57
4.2.1. Gambaran Keadaan Umum Responden .....	57
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
4.2.2.1. Deskripsi Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	59
4.2.2.2. Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	60
4.2.2.3. Deskripsi Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	62
4.2.2.4. Deskripsi Variabel Distribusi ( $X_4$ ) .....	63
4.2.2.5. Deskripsi Variabel Minat Beli ( $Y$ ) .....	64
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipótesis .....	65
4.3.1. Uji Normalitas dan Sebaran Linderitas .....	65
4.3.2. Evaluasi atas Outlier .....	66
4.3.3. Deteksi Multicollinierity dan Heteroskedastsitas .....	67
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
4.3.5. Pengujian Model Dengan One-Step Approach .....	71
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Causal .....	74
4.4. Pembahasan .....	75
4.4.1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli .....	75
4.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....	76
4.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	78
4.4.4. Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Beli .....	79

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	81

## DAFTAR PUSTAKA

## KUESIONER

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Volume Penjualan Susu Segar BAROKAH Tahun 2011 .....	4
Tabel 1.2. Data Produksi Susu Segar BAROKAH Tahun 2011 .....	5
Tabel 1.3. Data Biaya Promosi Susu Segar BAROKAH Tahun 2011 .....	7
Tabel 1.4. Harga Jual Susu Sapi Segar di Sepanjang Sidoarjo Dengan Susu Kemasan .....	8
Tabel 1.5. Data Distribusi Susu Segar BAROKAH Tahun 2011 .....	10
Tabel 3.1. Goodness To Fit Indices .....	56
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.4. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Produk .....	60
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga .....	61
Tabel 4.6. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	62
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Distribusi .....	63
Tabel 4.8. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Minat Beli .....	64
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Outlier Multivariate .....	67
Tabel 4.11. Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis .....	68
Tabel 4.12. Pengujian Reliability Consistency Internal .....	69
Tabel 4.13. Construct Reliability & Variance Extrated .....	71
Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	72

Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	73
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kausalitas .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Perilaku Konsumen Menurut Engel-Blackwell-Miniard	21
Gambar 3.1 : Contoh Model Pengukuran Variabel Kualitas Layanan .....	51
Gambar 4.1 Model Pengukuran Kausalitas One Step Apporach .....	72
Gambar 4.2 Model Pengukuran Kausalitas One Step Apporach-Modifikasi	73

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN DISTRIBUSI) TERHADAP MINAT BELI PADA PERUSAHAAN SUSU SAPI SEGAR BAROKAH DI SEPANJANG SIDOARJO

Farid Rahman

## ABSTRAKSI

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur-unsur marketing mix menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Pengambilan keputusan tentang produk, harga, promosi, dan tempat. Produk merupakan titik pusat pengembangan penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat beli pada Perusahaan Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan distribusi ( $X_4$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. populasi dalam penelitian ini dimana jumlahnya tidak terbatas sehingga tidak diketahui dengan pasti (Infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode Accidental sampling. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil dari penelitian ini adalah Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli dan distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

keyword : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Minat Beli



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Era pasar bebas dunia tahun 2020, akan terjadi liberalisasi ekonomi yang berpengaruh terhadap struktur pasar yang tidak mengenal lagi batas-batas antar negara. Persaingan tidak hanya pada skala kota dan wilayah akan tetapi persaingan kualitas dari pada kuantitas produk dan pelayanan. Namun selain tantangan dan persaingan terdapat peluang bagi pelaku ekonomi untuk ikut memberikan kegiatan pemasaran yang makin luas. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain : pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran, sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen (C.M.Lingga Purnama, 2001 :1) dalam Saputra (2008)).

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur-unsur marketing mix menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Pengambilan keputusan tentang produk, harga, promosi, dan tempat penjualan hendaknya dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran. Dengan demikian program pemasaran menggabungkan semua kemampuan pemasaran perusahaan tersebut akan menjadi sekumpulan kegiatan yang menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut pasar sasaran.

Produk merupakan titik pusat pengembangan penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Menurut Kottler (2000) dalam Saputra (2008) produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi serta daya beli pasar. Adapun indikator dalam penelitian ini Menurut Hidayat (2009) Merek atau logo produk, nama atau istilah, symbol dan desain identitas suatu produk yaitu Susu Sapi Segar BAROKAH, dan bentuk kemasan produk, bentuk fisik dari sebuah kemasan seperti plastik atau botol.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Stanton (1996) dalam Saputra (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang menjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang menjual berpengaruh kepada biaya yang ditimbulkan dalam kaitanya dengan efisiensi produksi, selain itu harga juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Tjiptono (1997) dalam Wicaksono (2009) yaitu keuntungan yang memuaskan, keuntungan dan kepuasan yang didapat oleh konsumen dalam membeli susu segar BAROKAH. Kualitas dari barang, yaitu kualitas susu yang ditawarkan oleh susu segar BAROKAH kepada konsumen, kepercayaan terhadap

perusahaan, yaitu kepercayaan konsumen untuk membeli susu di perusahaan susu sapi segar BAROKAH.

Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kottler (2000) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Adapun indikator menurut Abubakar (2005) lewat toko sendiri, menggunakan brosur.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau barang sehingga ada minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Adapun indikator menurut Hidayat (2009) tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, berminat untuk membeli.

Obyek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan susu sapi yaitu sebuah perusahaan industri yang bergerak di bidang produk susu sapi perah atau susu sapi segar di Sepanjang Sidoarjo. Perusahaan susu sapi segar ini memiliki target produksi perhari dari 25 sapi yang dimiliki mencapai 250 liter perhari dengan frekuensi pemerahan sebanyak 2 kali dan dilakukan pada pagi dan siang hari. Dari hasil observasi dan data yang diperoleh peneliti diketahui

beberapa hal dan saat ini menjadi permasalahan penting yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan volume penjualan susu segar BAROKAH selama satu tahun :

Tabel 1.1.  
Volume Penjualan Susu Segar BAROKAH Tahun 2011

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	7890 liter/bulan atau 273 liter perhari
2	Februari	7660 liter/bulan atau 254 liter perhari
3	Maret	7290 liter/bulan atau 243 liter perhari
4	April	7170 liter/bulan atau 239 liter perhari
5	Mei	7260 liter/bulan atau 242 liter perhari
6	Juni	6810 liter/bulan atau 227 liter perhari
7	Juli	6450 liter/bulan atau 215 liter perhari
8	Agustus	6270 liter/bulan atau 209 liter perhari
9	September	6900 liter/bulan atau 253 liter perhari
10	Oktober	7100 liter/bulan atau 273 liter perhari
11	November	6090 liter/bulan atau 210 liter perhari
12	Desember	7150 liter/bulan atau 235 liter perhari

Sumber : Data Perusahaan Susu Sapi Segar "BAROKAH"  
di Sidoarjo (2011)

Berdasarkan informasi dan data yang diperoleh peneliti di atas dapat diketahui bahwa perusahaan sedang mengalami masalah terutama berkaitan dengan penurunan volume penjualan susu sapi segar. Selama 1 tahun terakhir yaitu tahun 2011, mulai dari periode Januari 2011 hingga Desember 2011, volume penjualannya cenderung mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) dari target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Bulan Januari perusahaan mampu melakukan penjualan susu sapi segar sebanyak 7890 liter/bulan atau 273 liter perhari, sedangkan pada bulan Februari mengalami penurunan 7660 liter/bulan atau 254 liter perhari, sedangkan pada bulan Maret 2011, diketahui perusahaan hanya mampu melakukan penjualan susu sapi segar sebanyak 7290 liter atau 243 liter/hari. Selanjutnya di bulan April 2011, perusahaan mengalami penurunan

penjualan menjadi 7170 liter atau 239 liter perhari dan sedikit mengalami peningkatan di bulan Mei dengan penjualan mencapai 7260 liter/bulan atau 242 liter/hari. Kondisi perusahaan terlihat semakin menurun di bulan Juli dan September, dimana pada bulan tersebut penjualan susu sapi segar masing-masing hanya mencapai 6450 liter atau 215 liter/hari dan 6270 liter/bulan atau 209 liter/hari dan 6900 liter/bulan atau 253 liter/perhari. Sedangkan pada bulan November dan Desember mengalami kenaikan pada volume penjualan susu sapi segar masing –masing 6090 liter/bulan atau 210 liter perhari dan 7150 liter/bulan atau 235 liter perhari. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti produk, harga, distribusi dan promosi :

Produk kemasan susu sapi segar dari peternakan susu sapi segar masih dikemas sangat sederhana dan sangat konvensional. Berikut adalah data produksi susu sapi segar BAROKAH :

Tabel 1.2  
Data Produksi Susu Segar BAROKAH Tahun 2011

No	Bulan	Data Produksi
1	Januari	7858 liter/bulan
2	Februari	7778 liter/bulan
3	Maret	7758 liter/bulan
4	April	7574 liter/bulan
5	Mei	7624 liter/bulan
6	Juni	7540 liter/bulan
7	Juli	7550 liter/bulan
8	Agustus	7500 liter/bulan
9	September	7658 liter/bulan
10	Oktober	7575 liter/bulan
11	November	7568 liter/bulan
12	Desember	7674 liter/bulan

Sumber : Data Perusahaan Susu Sapi Segar "BAROKAH" di Sidoarjo (2011)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa produksi yang dihasilkan oleh susu segar BAROKAH kurun waktu satu tahun, mengalami naik turun, pada bulan Januari produksi yang dihasilkan sebesar 7858 liter/bulan, sedangkan pada bulan Februari 7778 liter/bulan, pada bulan Maret produksi sebesar 7758 liter/bulan, pada bulan April sebesar 7574 liter/bulan, pada bulan Mei 7624 liter/bulan, sedangkan pada bulan Juni produksi yang dihasilkan 7540 liter/bulan, sedangkan pada bulan Juli sebanyak 7550 liter/bulan dan Agustus 7500 liter/bulan. Sedangkan pada bulan September mengalami kenaikan produksi sebanyak 7658 liter/bulan, sedangkan pada bulan Oktober sampai November mengalami penurunan sebanyak 7658 liter/bulan, 7575 liter/bulan dan 7568 liter/bulan, sedangkan pada bulan Desember kembali mengalami kenaikan sebanyak 7674 liter/bulan. Hal tersebut diduga karena setiap liter susu sapi segar ini hanya dikemas dalam plastik, memiliki label dan hanya diikat dengan menggunakan karet. Kondisi tersebut tentunya berdampak pada hygenitas dari susu sapi tersebut dan dalam hal packaging dirasa sangat kurang menarik karena tidak efektif untuk dijadikan oleh-oleh atau dijual kembali. Kondisi ini sangat berbeda dengan susu kemasan yang ada di pasaran. Dalam hal produk, kemasan produk susu yang ada di pasaran sudah cukup baik, karena selain dikemas dalam plastik atau kotak dan botol yang sudah berlabel, produk susu tersebut juga telah dipress sehingga lebih hygenis karena mengurangi resiko tertumpah dan lebih efektif untuk dijual kembali. Menurut Kottler (2001) dalam Saputra (2008) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar

diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam hal promosi perusahaan susu sapi segar **Barokah** di Sepanjang Sidoarjo juga masih kurang. Berikut adalah biaya promosi oleh susu sapi segar BAROKAH selama 1 tahun :

Tabel 1.3  
Data Biaya Promosi Susu Sapi Segar BAROKAH  
Tahun 2011

No	Bulan	Biaya Promosi
1	Januari	1.980.000
2	Februari	1.975.000
3	Maret	1.950.000
4	April	1.975.000
5	Mei	1.997.000
6	Juni	1.899.000
7	Juli	1.910.000
8	Agustus	1.920.000
9	September	1.854.000
10	Oktober	1.960.000
11	November	1.250.000
12	Desember	1.910.000

Sumber : Data Perusahaan Susu Sapi Segar di Sidoarjo (2011)

Berdasarkan data biaya promosi di atas dapat diketahui bahwa selama kurun waktu 2011, pada bulan Januari biaya promosi yang dikeluarkan sebesar 1.980.000, sedangkan pada bulan Februari sebesar 1.975.000, pada bulan Maret sampai Desember mengalami naik turun, pada bulan Maret biaya promosi yang dikeluarkan sebesar 1.950.000, pada bulan April sebesar 1.975.000, sedangkan pada bulan Mei biaya produksi sebesar 1.997.000, pada bulan Juni sebesar 1.899.000, sedangkan pada bulan Juli sebesar 1.910.000 dan pada bulan Agustus biaya promosi yang dikeluarkan sebesar 1.920.000, pada bulan September biaya promosi yang dikeluarkan mengalami penurunan sebesar 1.854.000, sedangkan

pada bulan Oktober 1.960.000, sedangkan pada bulan November mengalami penurunan sebesar 1.250.000 dan pada bulan Desember mengalami kenaikan sebesar 1.910.000 mengalami kenaikan sebesar hal tersebut sebab pemasaran yang dilakukan oleh pihak susu sapi segar BAROKAH melalui perorangan dan melalui tenaga penjualan seperti tukang susu keliling dan penyebaran brosur ke beberapa wilayah di sekitar sidoarjo produk susunya sehingga konsumen akan lebih mengetahui susu produksi Susu Sapi Segar di Sepanjang Sidoarjo, hal tersebut sangat kontras dengan produk Susu kemasan yang ada dipasaran produsen [menyebarkan melalui iklan baik iklan radio](#), pemasangan panflet di tempat strategis. Pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2006) dalam Dewa (2009) bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Selain dari sisi promosi, perusahaan juga mengalami permasalahan dalam hal harga jual. Dibandingkan produk susu dipasaran, susu produksi industri susu sapi segar di Sepanjang Sidoarjo sedikit memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan susu kemasan di pasaran. Berikut adalah informasinya :

Tabel 1.4.  
Harga Jual Susu Sapi Segar di Sepanjang Sidoarjo Dengan Susu Kemasan

No	Produksi Industri Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo		Produksi Susu Kemasan	
	Kemasan	Harga Jual	Kemasan	Harga Jual
1	½ liter	Rp. 7000,-	200 ml	Rp. 4.000,-
2	1 liter	Rp. 18.000,-	250 ml	Rp. 6.750
3	2 liter	Rp. 36.000,-	1000 ml	Rp. 15.000

Sumber : Data Perusahaan Susu Sapi Segar "BAROKAH" di Sidoarjo (2011)



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa beberapa kondisi baik dari sisi harga membuat produk Industri Susu Sapi Segar [Barokah](#) kalah bersaing dalam hal penjualan, pada industri susu sapi segar [Barokah](#) harga jual ½ liter dengan harga 7.000 sedangkan susu kemasan yang ada dipasaran 200ml [seharga](#) 4.000, untuk takaran 1 liter susu sapi segar 18.000, sedangkan pada susu kemasan 250 ml [seharga](#) 6.750 sedangkan takaran 2 liter [seharga](#) 36.000 dan pada susu kemasan 1000 [ml seharga](#) 15.000. Menurut Wicaksono (2009) hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Selain ketiga kondisi tersebut, Tempat atau distribusi penjualan produk Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo distribusikan melalui tempat pribadi sehingga konsumen harus mendatangi sendiri ke produsen untuk mendapatkan susu sapi segar, selain itu disetorkan kepada KUD dan dititipkan ke toko-toko dan dari tempat milik pribadi dipasarkan pula oleh penjual susu keliling sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan susu murni tersebut. Sedangkan pada produk susu kemasan yang ada di pasarkan didistribusikan melalui toko-toko seperti swalayan dan penyebarannya keseluruh [wilayah sekitar Sepanjang Sidoarjo](#), terutama kota-kota besar. Menurut Sarjono (2009) perusahaan perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Berikut adalah data distribusi yang dilakukan oleh susu sapi segar BAROKAH sebagai berikut :

Tabel 1.5.  
Data Distribusi Susu Sapi Segar BAROKAH Tahun 2011

No	Tempat Penjualan	Jumlah Susu Segar BAROKAH yang Disetor (liter/bulan)
1	Toko Sendiri	1000liter/bulan
2	Dititipkan ke toko Sakinah	898 liter/bulan
3	Dititipkan ke toko Surya	796 liter/bulan
4	Dititipkan ke toko Adi	740 liter/bulan
5	KUD	2.870 liter/bulan
6	Penjual Keliling	1.568 liter/bulan

Sumber : Data Perusahaan Susu Sapi Segar di Sidoarjo (2011)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa saluran atau tempat penjualan susu sapi segar BAROKAH diberbagai tempat, pada toko sendiri pada tiap bulannya dapat dapat menghabiskan 1000 liter/bulan, sedangkan pada toko Sakinah sebanyak 898 liter/bulan, sedangkan pada toko Surya sebanyak 796 liter/bulan, sedangkan pada toko Adi sebanyak 740 liter/bulan, penyetoran pada KUD sebanyak 2.870 liter/bulan dan pada penjual keliling sebesar 1.568 liter/bulan.

Dari uraian diatas nampak pula bahwa perusahaan susu sapi segar baik dari sisi produk, promosi harga dan distribusi, masih kurang dibandingkan susu kemasan yang ada dipasaran. Oleh karena itu perlu dicari penyelesaian masalah atas kondisi yang sedang dialami oleh perusahaan Susu Sapi Segar Barokah di Sepanjang Sidoarjo ini, melalui evaluasi terhadap masalah produk, teknik pemasaran, harga produk maupun hal-hal terkait lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul yang menarik untuk diteliti adalah “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, PROMOSI, HARHA DAN DISTRIBUSI) TERHADAP MINAT BELI PADA

## PERUSAHAAN SUSU SAPI SEGAR BAROKAH DI SEPANJANG SIDOARJO”

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. **Apakah produk** berpengaruh terhadap minat beli pada Perusahaan Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo ?
2. **Apakah promosi** berpengaruh terhadap minat beli pada Perusahaan Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo ?
3. **Apakah harga** berpengaruh terhadap minat beli pada Perusahaan Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo ?
4. **Apakah distribusi** berpengaruh terhadap minat beli pada Perusahaan Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis **pengaruh produk** terhadap minat beli pada Perusahaan Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis **pengaruh harga** terhadap minat beli pada Perusahaan Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis **pengaruh promosi** terhadap minat beli pada Perusahaan Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis **pengaruh tempat** terhadap minat beli pada Perusahaan Susu Sapi Segar BAROKAH di Sepanjang Sidoarjo.

#### 1.4. Manfaat **Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Memberikan saran dan bahan pertimbangan guna kebijaksanaan lebih lanjut dalam mengelola usaha, terutama pengelolaan susu tradisional.
2. Sebagai pertimbangan yang dapat dipakai oleh pelanggan untuk lebih mengevaluasi keputusan pembelian suatu produk terutama produk susu pelanggan